

<https://helda.helsinki.fi>

Kampanjointia tupailloista Twitteriin : Railo, Erkka; Niemi, Mari K.; Pitkänen, Ville & Ruohonen, Siri (2016). Kamppailu vallasta. *Eduskuntavaalikampanjat 1945-2015*. Jyväskylä: Docendo, 394 s.

Kortti, Jukka Petteri

2017

Kortti, J. P. 2017, ' Kampanjointia tupailloista Twitteriin : Railo, Erkka; Niemi, Mari K.; Pitkänen, Ville & Ruohonen, Siri (2016). Kamppailu vallasta. Eduskuntavaalikampanjat 1945-2015. Jyväskylä: Docendo, 394 s. ', Media & viestintä : kulttuurin ja viestinnän tutkimuksen lehti , Vuosikerta. 40 , Nro 1-2 , Sivut 112-115 . < <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/64990> >

<http://hdl.handle.net/10138/300449>

publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.

Kirja-arvio

Jukka Kortti

Kampanjointia tupailloista Twitteriin

Railo, Erkkä; Niemi, Mari K.; Pitkänen, Ville & Ruohonen, Siri (2016). *Kamppailu vallasta. Eduskuntavaalikampanjat 1945–2015*. Jyväskylä: Docendo, 394 s.

Politiikka on demokratioissakin kamppailua vallasta. Autoritäärisissä järjestelmissä taistelua käydään usein pienessä sisäpiirissä, mutta demokratian keskeinen areena ovat vaalit. Medialla on näissä karkeloissa ollut aina tärkeä roolinsa – jo ennen sosiaalisen median ja television aikakautta. Viime vuonna ilmestynyt *Kamppailu vallasta: Eduskuntavaalikampanjat 1945–2015* tuo tämän hyvin esiin, mutta teos kurkottaa myös muihin ulottuvuuksiin.

Kamppailu vallasta on Turun yliopiston poliittisen historian oppiaineen ja sen Eduskuntatutkimuksen keskuksen tutkijoiden tutkimus suomalaisten eduskuntavaalikampanjoiden historiasta. Paitsi että kirja käy systemaattisesti läpi eduskuntavaalit 70 vuoden ajalta, toimii se myös yleiskatsauksena suomalaisen poliittisen historian keskeisiin virtoihin sotien jälkeisenä aikana. Kirjasta löytyy esimerkiksi yksi vastaus sille, miksi Suomea taas johtaa agraaritaustainen puolue, vaikka maaseutuväestö on ollut jo yli puolivuosisataa kutistuva vähemmistö. Maalaisliitto loi vahvan puolueorganisaation maakuntaverkostoineen, joille Suomen Keskustan vaalikampanjointi edelleen perustuu.

Kamppailu vallasta noudattaa varsin perinteistä narratiivista lähestymistapaa, jossa eduskuntavaaleja käydään läpi vuoden 1945 vaaleista vuoden 2015 vaaleihin. Aikajaksoa on myös periodisoitu. Historiantutkimuksessa periodien määrittely on myös usein tutkimustulos, joten niillä on väliä.

Ensimmäistä vaihetta tutkijat kutsuvat *esimoderniksi vaiheeksi*, joka kesti 1950-luvun lopulle saakka. Se oli toki jo alkanut suomalaisen poliittisen puoluejärjestelmän muodostuessa 1800-luvun lopulla. Näin ollen kirjan ensimmäinen periodi sijoittuu tämän vaiheen loppuaikoihin. Esimodernia vaihetta määrittää vahva puolueuskollisuus ja luokkakantaisuus. Henkilöt eivät vielä olleet tärkeitä vaan puolue. Tätä edesauttoi myös vaalijärjestelmä. Ennen vuoden 1954 vaaliuudistusta Suomessa toimi listavaalisysteemi eli kansa äänesti ensisijaisesti puoluetta. Puoluelehdistöllä oli tuolloin vielä keskeinen rooli suomalaisessa politiikassa. Puolueilla oli omat lehtensä pitkin maakuntia ja niissä haluttiin kampanjoida ennen kaikkea omille kannattajille. Analogia some-

aikaan on ilmeinen: ääntä pidetään vain omassa kaikukammiossa ja muiden viesti on valetta sekä propagandaa. Voisiko puhua jopa takaisin 50-luvulle -asetelmasta 2010-luvulla?

1960-luvulla alkanutta *modernia vaihetta* määritteli siirtyminen henkilövetoiseen avointen listojen kauteen, jolloin ehdokkaan oma äänimäärä ratkaisi missä järjestyksessä kivuttiin Arkadianmäelle. 60-luvun modernisaatiomurros myllersi tunnetusti myös suomalaista politiikkaa, mikä tuli hyvin esiin myös vaalikampanjoinnissa. Puolueorganisaatioiden merkitys kampanjoinnissa väheni, kun Suomi urbanisoitui ja sen elinkeinorakenne muuttui. Muutoksen vauhti puolueiden tasolla tosin vaihteli. Puoluelehdistön merkitys väheni selvästi, ja television teki poliitikoista tunnettuja siinä missä iskelmälaulajistakin. Television aikakaudella kuplat puhkesivat, kun maalta kaupunkiin liikkuvien äänestäjien koteihin pääsivät eri laitojen ehdokkaat.

Periodin loppupuolelle 1970-luvun puoleenväliin mennessä myös ennenäkemätön suurten ikäluokkien nuorten vyöry politiikkaan oli sankimmillaan. Usean nuoren ehdokkaan naama oli jo tuttu televisiosta – joko toimittajana tai julkiradiaalina (tai molempia). Aikakausi koki niin vasemmiston, Reporadion kuin SMP:n nousun. Vaikka ”roknoosit” – lainataksemme legendaarista SMP:n puoluesihteerin Eino Poutiaista – eivät aivan osuneet vuoden 1970 vaaleissa, myös moderniin kampanjointiin oleellisesti kuuluvat gallupit tulivat osaksi suomalaistakin politiikkaa. Itse 60-lukua ja sen mediaa tutkineena, tähän periodisointiin on helppo yhtyä.

1980-luvun lopulta alkanutta aikakautta Railo ja kumppanit kutsuvat *jälkimoderniksi vaiheeksi*. Sen määrittely onkin vaikeampaa, koska usein uusi aika merkitsi lähinnä aiempien kehityskulkujen etenemistä, korostumista, kiihtymistä ja ammattimaistumista. Ehkä selvin muutos ilmenee laajemmassa suomalaisen yhteiskunnan poliittisessa maisemassa, ei niinkään vaalikampanjoinnissa. Suomi oli nyt ”valmis” hyvinvointivaltio, vaurautta riitti ja YYA-liturgian merkitys kaikkosi glasnostin ja vuoden 1989 jälkeen. Tämän myötä puolueet menettivät auktoriteettiaan. Lisäksi poliitikot joutuivat kilpailemaan ihmisten lisääntyvästä vapaa-ajasta. Suomalaisen mediamaisema muuttui paikallisradioiden ja muun median dereguloitumisen, sääntelyn purkamisen, myötä. Ehdokkaiden persoonat tehostuivat entisestään ja vaalirahoituksen saamisen merkitys korostui, minkä kulminaatiopiste oli eittämättä 2000-luvun vaalirahakohu. Tämä kehitys alkoi kuitenkin jo ennen 1980-lukua. Julkkisehdokkaitakin oli jo heti sotien jälkeen.

Virstanpylväänä periodin loppuajoilta voisi nostaa netin ja etenkin sosiaalisen median tulon vaalikampanjointiin. Mutta vaikka sosiaalisen median keskeistä merkitystä on ennustettu jo tovin, ei some mitään vallankumousta ole tehnyt ainakaan suomalaisessa kampanjoinnissa. Muistuu mieleen vuoden 2011 ”jytkyvaalit” kun vihreiden ”nörttikansanedustaja” Jyrki Kasvi hehkutti niitä ensimmäisiksi vaaleiksi, joissa sosiaalisella medially on keskeinen merkitys – ja tippui eduskunnasta. Ilmeisesti tietotekniikkatohtorin omat päivitykset eivät vain olleet tarpeeksi purevia tai jäivät kuplan sisälle. Tämän kevään kuntavaalejakaan tuskin voi puhua minään ”some-vaaleina”. Tosin varsin laimeaa oli myös perinteisimmillä areenoilla: toreilla, ulkomainonnassa ja tv:n vaali-hjelmissä.

Selkein mediavetoinen uusi ulottuvuus periodilla ovat olleet vaalikoneet, jotka tulivat 1990-luvun lopulla. Tosin, kuten kirja väittää, Ylen vaalikone ei 1996 ollut ihan ensimmäinen maailmassa, vaan CNN oli Yhdysvalloissa soveltanut ideaa jo aiemmin (perustui kuitenkin toimittajien keräämiin tietoihin, ei ehdokkaiden syöttämiin kuten

Ylen versiossa). Joka tapauksessa vaalikoneilla on merkitystä kampanjoinnissa – jos ei muuten, niin edustajaehdokkaiden työmäärän lisääjänä.

Kirjan pääluvut noudattavat mainittua kolmea modernin periodia lukuun ottamatta jälkimodernia vaihetta, joka on pilkottu kahteen päälukuun. Erkkä Railo vastaa ”Puoluevallan ajasta” (1945–1958), Ville Pitkän luvusta ”Kohti ammattimaista kampanjointia” (1962–1975), Mari K. Niemi ”Vapautumisen vuosista” (1979–1999) ja Erkkä Railo ja Sini Ruohonen luvusta ”Verkon ja rahan vallassa” (2003–2015). Aikakaudet ja aiheet ovat pitkälti jäljitettävissä tutkijoiden väitöskirjojen painotuksiin.

Luvut ovat kaiken kaikkiaan tasapainoisia ja kokonaisuus on hyvin toimitettu, mitä vahvistavat hyvät johdanto- ja päätelmäluvut. Annu Perälän kirjoittamat tietolaatikat ovat informatiivisia ja puolustavat paikkaansa, kuten kuvituskin. Hiukan kokonaisuuteen tekee säröä Mari K. Niemen osuus, jossa muita lukuja enemmän takerrutaan kampanjoinnin yksityiskohtiin. Sinällään analyysit ovat mielenkiintoisia ja hyvin toteutettuja, mutta ehkä sitaatteja olisi voinut karsia.

Sitaatteja kirjaan on saatu politiikkojen muistelmista ja haastatteluista. Tutkimusprojekti on paitsi ansiokkaasti läpikäynyt poliittista muistelukirjallisuutta, myös hyödyntänyt ainutlaatuista Eduskunnan veteraanikansanedustajien muistitietoarkistoa. Projekti on tehnyt myös parikymmentä poliittikohaastattelua viimeisimmistä kampanjoinneista. Tutkijat tuovat ilmi haastatteluaineistojen epäluotettavuuden, mikä on tietenkin hyvä ilmaista. Toisaalta historiatutkijalle on itsestään selvä asia, että muistitiedon arvo on jossain muussa kuin faktatiedossa: mitä, miksi ja miten muistetaan, on usein keskeistä. Joka tapauksessa työryhmä on lähdekriittisesti vertaillut aineistoa suhteessa arkistoaineistoihin, kuten puolueiden vaalisuunnitelmiin, kampanjoita koskeviin pöytäkirjoihin tai muuhun vaalistrategia-aineistoon. Sieltä löytyy hiukan yllättäväkin tieto: propaganda-termiä käytettiin vielä 1970-luvullakin melkein synonyymina mainonnalle. Mainonnan historiaan tutustuneena luulin propaganda-termin jääneen sotia edeltävään historiaan, kiitos Goebbelsin ja kumppaneiden.

Kamppailu vallasta on huolellista työtä, jossa on käytetty moninaista lähdeaineistoa historiantutkimuksen metodien mukaisesti; harrastettu lähdekritiikkiä ja kontekstualisoitu asioita. Teos tuo seikkaperäisesti esiin vaalikampanjoinnin rönsyilevät ulottuvuudet. Kuten kirjoittajat toteavat: ”Mietimme usein, ettei kukaan ole niin kekseliäs kuin eduskuntaan haluava suomalainen.” He myös huomioivat, että uudet kampanjointikeinot eivät suinkaan korvaa entisiä, vaan tulevat niiden rinnalle. Edelleen katujen varsia koristavat vaalitaulut ja liikennevälineitä vaalijulisteet. Ilmiö on tuttu mediahistoriasta: kirjalla, lehdistöllä, radiolla ja televisiolla on paikkansa myös digitaalisessa maisemassa, joskus jopa aiempaa tärkeämpi merkitys. Myös uuden teknologian ”hype-tys” on mediahistorialle ominainen ilmiö.

Kirja tuo perspektiiviä myös näkemyksille, että kampanjointi olisi muuttunut radikaalisti koska mainostoimistot ovat alkaneet tehdä vaalikampanjoita 2000-luvulla. Mainostoimistoja käytettiin kuitenkin apuna jo 1950-luvulla. Vaikka televisiomainonta tuli varsinaisesti mukaan vasta 1980-luvun lopulla (ensin kaapelikanavilla, vuoden 1991 jälkeen myös valtakunnan verkossa), kampanjafilmejä tehtiin jo 1950-luvulla. Eikä politiikan mediavetoinen henkilöityminen – viestinnäntutkimuksessa kai pitäisi nykyään puhua politiikan *medioitumisesta* – ole mikään aikamme ilmiö. Jo 60-luvulla Karl-August Fagerholm parturoi Tarvajärveä televisiossa ja Mauno Koiviston otsakiehkurasta ja sukista tuli käsitteitä. Kekkonen kaikkien aikojen taitavimpana mediapolitiikkona

on tietenkin vielä oma tapauksensa. Esiintymisharjoitustakin hankittiin aina Amerikoita myöten jo television alkuvuosikymmenellä.

Se, ettei jokaista eduskuntavaalia kirjassa ole perattu kovin yksityiskohtaisesti, on hyvä ratkaisu. Tämän kirjan eittämätön ansio onkin, että se luo aiheesta kattavan yleiskuvan, vieläpä ensimmäisen sellaisen. Samalla *Kamppailu vallasta* on myös hyvä johdatus suomalaisen sodanjälkeisen poliittisen historian keskeisiin vaiheisiin, jossa medialla on ollut ajoittain keskeinen rooli.